کسب و کار

آن نغمه که مردم می‌سپارند به یاد

در دوران همه‌گیری کرونا مردم در سراسر دنیا هر کاری انجام می‌دهند تا از خودشان در برابر این ویروس محافظت کنند. سازمان‌هایی که تا پیش از این بحران از توانایی مالی خوبی برخوردار بودند، در این زمان نقش‌آفرین می‌شوند و با ارائه منابع کارآمد از مخاطبان خود در این بحران حمایت می‌کنند و آموزش‌های لازم را به آنها می‌دهند. کسب‌وکارهای متعددی از ابتدای سال تا امروز با طراحی کمپین‌های مسئولیت اجتماعی (social responsibility) به آموزش‌ها و حمایت‌های لازم در دوران همه‌گیری کرونا به مخاطبان خود پرداخته‌اند. مدیریت این بحران می‌تواند چالش‌برانگیز باشد اما مهم است که برندها به خلق پیام‌های پرمفهوم و ابتکار عمل‌هایی فکر کنند که نشان بدهد چقدر به کارمندان و مشتریانشان اهمیت می‌دهند. در ادامه مثال‌هایی از برندهایی می‌آید که در این دوران سخت با ایفای نقش مسئولیت‌اجتماعی خود در کنار مردم ایستاده‌اند.

پاتمی کرونا دغدغه‌هایی را درباره دسترسی به لوازم محافظت شخصی برای کارکنان درمان یا بخش سلامت ایجاد کرده است. تایکی، شرکت پیشرو تولیدکننده لوازم ورزشی در دنیا در خبری اعلام کرد اینکاری به خرج داده تا از کفش‌های تولید قدیمی خود ماسک صورت بسازد تا کارکنان سلامت در خط مقدم مبارزه با کرونا از آنها استفاده کنند. از آنجا که کارکنان سلامت بیشتر در معرض بیماری هستند، محافظت مناسب از صورت برای امنیت آنها بسیار مهم است. شیلد صورت کمک می‌کند که از کارکنان سلامت بهتر محافظت شود و مدت زمانی را که آنها می‌توانند ماسک جراحی یا N95 بزنند طولانی‌تر می‌کند. شیلد متکرانه تایکی با استفاده از محصولات قدیمی تولید شد. این واکنش تایکی به بحران کرونا باعث شد کارکنان سلامت با اعتماد بیشتری کارشان را در عین امنیت انجام دهند. لولین محموله این شیلدها در سوم آوریل به دانشگاه علوم و بهداشت لوگرین ارسال شد و بعد تایک به ارسال این بسته‌ها به سایر بخش‌های نظام سلامت در لوگرین ادامه داد. تایکی بیش از ۱۷ میلیون دلار به مبارزه با کرونا در جهان کمک کرده است.

«با هم می‌توانیم» از کوکاکولا

کوکاکولا کمپینی متمرکز در فضای آنلاین را با شعار «با هم می‌توانیم» اجرا کرد. کوکاکولا با این کمپین به همستگی در شرایط سخت پاتمی کرونا اشاره می‌کرد. هشتگ Together We Can در رسانه‌های آنلاین و آفلاین مانند تلویزیون مطرح شد و در این کمپین سازمان‌هایی مانند صلیب سرخ آمریکا مشارکت داشتند و کوکاکولا پیام‌های کاربردی و اطلاعات مفید را با هشتگ این کمپین منتشر کرد و از مخاطبان خود خواست در این شرایط نقش‌آفرین باشند و از شیوع ویروس کرونا جلوگیری کنند. توجه و همکاری کوکاکولا با صلیب سرخ از نقاط قوت این کمپین بود؛ همکاری یک برند با سازمانی که هدف و ماموریتش کمک به مردم است.

«پاترا» و فروش نان در دوران کرونا

در دوران پاتمی بسیاری از فروشگاه‌های مواد غذایی از لوازم ضروری خالی شدند و بعضی ضروریات کمیاب شدند. برای مقابله به این مشکل، فروشگاه‌های زنجیره‌ای نان پاترا بخش مواد غذایی را راه‌اندازی کرد که به مشتریانش امکان خرید مواد ضروری مثل شیر، نان و مواد غذایی تازه را می‌داد. مشتریانش می‌توانستند به جای مراجعه به فروشگاه‌ها در خانه بمانند و خرید کنند. پاترا هم توانست کاهش فروشش را از ارسال مواد غذایی جبران کند.

«اسکولاستیک» و آموزش مجازی در خانه

بر اساس گزارش فوربس، پاتمی کرونا سبب شده تا ۸۶۲ میلیون کودک از آموزش در مدارس محروم شوند. Scholastic ناشر فعال در حوزه آموزش کودکان، چندی پیش بستر مجازی تعاملی خود برای آموزش کودکان جا مانده از تحصیل، تحت تاثیر شیوع ویروس کرونا را در دسترس خانواده‌ها و معلمان آنها قرار داد این ابزار آموزش مجازی سه ساعت در روز به مدت یک ماه در اختیار کاربران قرار گرفت. اسکولاستیک این کمپین را طراحی کرد تا به کاهش استرس ناشی از آموزش در پاتمی کرونا کمک کرده باشد و از سوی دیگر این فرصت را برای نمایش اعتبار و کیفیت ابزار یادگیری برای معلمان و خانواده‌ها پدید آورد. آنها نشان دادند به حمایت از خانواده‌ها و معلمان برای ادامه آموزش کودکان متعهد هستند.

محلول ضدعفونی کننده دست از نوشیدنی

کمپانی تولیدکننده نوشیدنی آبجایزر بوش در آمریکا در ماه مارس در حساب کاربری خود در توییتر اعلام کرد از منابع خود برای تولید محلول ضدعفونی کننده دست استفاده خواهد کرد. علاوه بر این، این کمپانی اعلام کرد برنامه‌های حمایتی خود را از ورزش خارج و روی حمایت از سازمان‌های عام‌المنفعه مانند: سازمان صلیب سرخ رنقه‌ه‌ریزی خواهد کرد. در این همکاری، این کمپانی از برنامه‌های صلیب سرخ برای اهدای خون توسط داوطلبان در استادیوم‌ها حمایت کرد. آنها با هشتگ OneTeam نشان دادند که در این شرایط همه باید کنار هم باشند. در شرایط غیرقابل پیش‌بینی نظیر پاتمی کرونا تنفس آفرینی برندها برای کمک به مردم نیازمند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. این برندها نقش موثری در گسترش امید و اتحاد در زمان بحران ایفا می‌کنند و بعد از آن مردم و مخاطبان برندهایی را که در این شرایط کنار آنها بودند، فراموش نخواهند کرد و اهمیت روابط عمومی در همین است. طراحی و اجرای کمپین‌هایی که نغمه آنها را مردم از یاد نمی‌برند.

حمید جعفری
متخصص روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی

رسولی تاکید کرد؛

تحقق شهر بدون خودرو با راه‌اندازی متروی کرج

مرکز البرز با تراکم بالای جمعیتی برای حل مشکل آلودگی و ترافیک راهی جز روانح فرهنگ استفاده از حمل و نقل عمومی؛ توسعه و راه‌اندازی مترو را ندارد.

به گزارش پیام آشنا، احد رسولی گفت: تلاش برای ارتقاء و توسعه فرهنگ شهر دوستدار محیط زیست و استفاده کمتر از خودروهای تک سرنشین توسط مردم در حال شکل گیری است.

وی افزود: پیگیری و استقبال Ngo ها و سازمان های مردم نهاد محیط زیستی و مشارکت های مردمی و سازمان های حفاظت از محیط زیست نقش قابل توجهی در ترویج و گسترش پیام این کمپین همگانی داشته‌اند. به گفته رسولی، مهمترین آنها گسترش کمی و کیفی حمل و نقل عمومی و بازمهندسی میلمان شهری به مبنای انسان محوری به جای خودرومحوری که شامل ایجاد مسیرهای ایمن دوچرخه سواری و مناسب سازی پیاده‌راه است می باشد. که هدف اصلی ما در شورای پنجم کرج ارتقای زیرساختهای این حوزه بوده به نحوی که بیشترین بودجه و زمان را به این امر اختصاص دادیم. وی بیان کرد: علاوه بر لیرپروژه قطار شهری کرج که با بودجه ای کلان در شرف بهره برداری است توانستیم بخشی از ناوگان مستهلک اتوبوسرانی شهر را نوسازی کنیم مصوبه خرید ۸۰ دستگاه اتوبوس جدید در شورای شهر تصویب شد. در حالی که از سال ۹۰ تا سال ۹۸ هیچ اتوبوسی به ناوگان حمل و نقل عمومی شهر اضافه نشده بود و بخشی از اتوبوس ها نیز از رده خارج شده بودند.

رئیس کمیسیون شهرسازی معماری و بافت های فرسوده شورای شهر کرج افزود: با وجود افزایش ناوگان اتوبوسرانی در شورای پنجم هنوز با استاندارد جهانی فاصله داریم و در تلاشیم که در این حوزه با کمک دولت و انتشار اوراق مشارکت بتوانیم مدیریت ناوگان را به نحو احسن در قالب مدیریت هوشمند انجام دهیم تا به نرم‌های کشوری و جهانی نزدیک شویم.

گردشگری

اعلامیه تفلیس برای مدیران گردشگری

شورای اجرایی سازمان جهانی گردشگری در آستانه روز جهانی گردشگری در ۲۷ سپتامبر (۴مهر) نشستی در تفلیس برای مدیران گردشگری برگزار کرد که براساس آن ۲ موضوع مهم ایجادامنیت مجدد برای سفرهای بین‌المللی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر همچون زنان، جوانان و شرکت‌های کوچک و متوسط با همکاری تمامی بخش‌های گردشگری اعم از دولتی و خصوصی را در اولویت دستیابی به بازیابی گردشگری پایدار مطرح کرده‌است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، شورای اجرایی سازمان جهانی گردشگری در صد و دوازدهمین نشست خود در تفلیس به ارائه یک برنامه جامع و متحد برای گردشگری جهان دست یافت. این نشست که نخستین رویداد مهم حضوری سازمان‌ملل در عرصه جهانگردی از زمان اعلام همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ است با حضور ۱۷۰ نماینده از ۲۴ کشور جهان برگزار شد که در آن نمایندگان متعهد به‌حمایت از اعلامیه تفلیس و ایجاد امنیت مجدد برای سفرهای بین‌المللی شدند. همچنین تصمیم‌گیری افتتاح اولین دفتر منطقه‌ای سازمان جهانی گردشگری در خاورمیانه در عربستان گرفته شده‌است. در این نشست دستاورد یکساله این شورا موردارزیابی قرار گرفت که شامل ارائه پشتیبانی از اعضا، حمایت از گردشگری در بالاترین سطح سیاسی و پیشبرد سهم بخش گردشگری در اهداف توسعه پایدار از سازمان جهانی گردشگری بوده است. بازیابی گردشگری با مدیریت صحیح و مطابقت با پتانسیل منحصربه‌فرد خود و با همکاری تمام دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی امکان‌پذیر است تا به پایداری و نوآوری دست یابد. شورای اجرایی سازمان جهانی گردشگری با اعلامیه تفلیس با موضوع اقداماتی برای «بهبود گردشگری پایدار» موافقت کرد.

در این اعلامیه گردشگری به‌عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین بخش‌ها متاثر از بحران کرونا شناخته شده و سکون جهانی را فرصتی برای جهت‌دهی مجدد این بخش به سمت آینده‌ای پایدارتر و فراگیر می‌داند. همچنین سازمان جهانی گردشگری یک مجمع سرمایه‌گذاری برگزار کرد و متخصصان بخش خصوصی و دولتی را گرد هم آورد تا فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری گردشگری در جهان را در فضای پساکرونا بررسی کنند. به گزارش «دنیای اقتصاد» از مهم‌ترین توصیه‌های سازمان جهانی گردشگری از ابتدای بحران کرونا «حمایت از مشاغل و اقتصاد از طریق سفر و گردشگری و تسریع بهبود» بوده است که به‌منظور رهایی بازار گردشگری جهان از چالش بی‌سابقه کرونا و کاهش تاثیرات اقتصادی ناشی از این بحران مدنظر قرار گرفته است. اولویت‌های سازمان جهانی گردشگری، بازیابی جهانی گردشگری و راهبردهای جهانی برای راه‌اندازی مجدد جهانگردی و ایجاد پایه‌هایی برای تاب‌آوری در آینده و رسیدن به توسعه پایدار است که توسط کمیته جهانی بحران گردشگری تهیه شده است. سیاست‌های سازمان ملل مبتنی بر «کرونا و گردشگری در حال تحول» است و سیاست گذاران باید اقداماتی گسترده و جدید در جهت بهبود اقتصادی-اجتماعی و ارائه شیوه‌های نوآورانه برای اکوسیستم گردشگری برای جهان پساکرونا درنظر بگیرند. این سازمان بهبود گردشگری را در گرو تمرکز ویژه بر گروه‌های آسیب‌پذیر همچون زنان، جوانان، بومیان و معلولان دانسته‌است.

با توجه به اینکه گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که بیشترین آسیب از بحران کرونا بر آن وارد شده و طی سال ۲۰۲۰ با کاهش ۵۸ تا ۷۸ درصدی در ورود گردشگران بین‌المللی مواجه خواهد شد و پیش از نیمی از مشاغل این عرصه در معرض خطر قرار گرفته‌اند، تقویت انعطاف و فراگیری بخش گردشگری از طریق اتحاد و همکاری تمامی ذی‌نفعان گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی ضروری است. این بحران فرصتی را برای بازنگری در چگونگی تعامل گردشگری با جوامع و سایر بخش‌های اقتصادی، منابع طبیعی و فرهنگی ایجاد کرده است که این امر منجر به مدیریت بهتر، اطمینان از توزیع عادلانه مزایا برای پیشبرد اقتصاد گردشگری منعطف‌تر و فراگیرتر می‌شود و نتیجه این تعهد و همکاری، بازیابی پایدار گردشگری خواهد بود.

بازیابی پایدار گردشگری منجر به پایداری مشاغل برای تمامی مشاغل به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر از جمله شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط، افزایش هماهنگی‌ها و همکاری‌های بین‌المللی برای ارتقای سفر ایمن، ترویج یکپارچه رویکرد دولت‌ها با تقویت هماهنگی و همکاری بین جهانگردی و سایر بخش‌ها از جمله بهداشت، حمل و نقل، امور داخلی، امور خارجه، تجارت، فرهنگ و سایر خدمات می‌شود. تقویت همکاری مشترک بخش دولتی و خصوصی و ایجاد سازوکارهایی برای بازیابی جوامع درگیر تاثیرات مثبتی در محافظت از سلامت و درآمد کارگران در بازار گردشگری، اطمینان از رعایت استانداردهای کار و تضمین فرصت‌های برابر در بهبود همه مشاغل و فعالان خواهد گذاشت. اعتمادسازی و اطمینان در بین مسافران، کارگران و جوامع میزبان تنها از طریق ارائه اطلاعات شفاف، ارتقای آموزش و توسعه مهارت‌ها برای افزایش ارزش سرمایه انسانی و ایجاد امنیت با اجرای پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی کافی با تمرکز ویژه بر ترویج آن برای تمام مسافران اتفاق می‌افتد.

همه‌گیری کرونا در جهان نشان داد که گردشگری پایدار نیازمند سرمایه‌گذاری پایدار است که این امر با تقویت شبکه‌های سرمایه‌گذاری در سطح بالا به‌منظور ارتقا و تسهیل سرمایه‌گذاری در بخش سفر و گردشگری، امکان ایجاد تبادل بهترین شیوه‌ها و دانش در جذب سرمایه‌گذاری، به حداکثر رساندن روندهای سرمایه‌گذاری در سفر و گردشگری و افزایش همکاری‌های بین‌المللی امکان‌پذیر است. مجمع سرمایه‌گذاری سازمان جهانی گردشگری برای تبدیل سیستم مالی به توسعه پایدار و استفاده از فرصت‌های افزایش سرمایه‌گذاری پایدار به سه رکن سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تقویت استراتژی‌های تامین مالی برای تاثیرگذاری محلی و نوآوری و تحول دیجیتال متمرکز شده است. آنتونیو گوترش رئیس سازمان ملل نیز برای نخستین بار با تاکید بر شناخت بیشتر گردشگری جهان، نقش کلیدی گردشگری را برای مردم جهان یادآوری کرد و گردشگری را به‌عنوان ابزاری برای محافظت از زمین باتوجه به تنوع زیستی مطرح کرد و آن را وسیله‌ای برای تعامل و ارتباط مردم در سراسر جهان یاد کیدگر دانست.

وی این شورا را به‌عنوان بستری مهم برای همکاری و کشف راهی برای حمایت از آینده گردشگری عنوان کرد. اعضای شورای اجرایی سازمان جهانی گردشگری در این نشست برنامه‌های خود را برای افتتاح اولین دفتر منطقه‌ای این سازمان در عربستان مطرح کردند که این امر براساس برنامه‌های بلندپروازانه عربستان تا سال ۲۰۳۰ برای رونق بخش گردشگری خود با راهکارهایی از جمله تعدیل قوانین ویزا برای گردشگران خارجی است. این شورا این رویکرد مشترک را موجب رشد و ایجاد انعطاف در بخش گردشگری در سطوح ملی و منطقه‌ای می‌داند. در این نشست با اتفاق آرا پیشنهاد میزبانی اسپانیا برای برگزاری صد و سیزدهمین اجلاس شورای اجرایی و انتخابات دبیرکل سازمان جهانی گردشگری برای دوره ۲۰۲۵-۲۰۲۲ در تاریخ ۱۹ ژانویه ۲۰۲۱ داده شده است.

طرح کاپ رونمایی شد

زباله‌ی کمتر تولید کنید؛ خدماتِ بیشتر بگیرید

نسترن کیوان‌پور- احتمالا یارها در فضای مجازی به عبارت "کاپ" برخورد کردید؛ مخفف طرح "کاهش تولید پسماند" که در تعدادی از مناطق استان تهران در حال انجام است و مدتی‌ست که صفحه‌های مجازی استان البرز نیز این موضوع پرداخته‌اند. این طرح خوشبختانه صبح امروز به همت سازمان مدیریت پسماند و معاونت خدمات شهری شهرداری کرج در منطقه ۳ رونمایی شد تا رسما شاهد برنامه‌های متنوع آن برای کاهش تولید پسماند در سطح شهر کرج باشیم.

منطقه ۳ کرج به دلیل وجود سمن‌های فعال زیست‌محیطی و علاقمندان و دلسوزان محیط زیست به عنوان پایلوت طرح کاپ انتخاب شده است. در این منطقه ۲۵ چرخ‌دستی جمع‌آوری زباله‌های خشک با ظاهر شکیل و پلاکدار فعالیت خواهند کرد تا علاوه بر زدودن چهره‌ی نازیبای چرخ‌دستی‌های قدیمی در شهر، شعارهای تفکیک از مبدا را هم در معرض دید شهروندان قرار دهند.

در گام بعدی نیز قرار است همه‌ی محلات شهر در مجموع ۱۵۰ چرخ‌دستی جدید داشته باشند به میزانی تعداد چهار هزار چرخ‌دستی قدیمی که در حال حاضر در کوچه‌ها و خیابان‌ها شهر به چشم می‌خورند و موردِ گلایه‌ی شهروندان هستند به طور چشمگیری کاهش خواهد یافت.

در این آیین، محمد مسیبی؛ رئیس سازمان مدیریت پسماند علی‌اصغر همتی؛ معاون خدمات شهری و علی آرایی؛ مدیر منطقه ۳ شهرداری کرج به سخنرانی پرداختند.

طرح کاپ از زمان مدیریت پیشین سازمان مدیریت پسماند مطرح بوده است و مشاور عالی سازمان؛ علی خوشگرد نیز مدت‌هاست طرح تفکیک زباله از مبدا را به ویژه در محلات هدف بازآفرینی شهری کرج پیگیری می‌کند. رونمایی رسمی از این طرح اتفاقی خوب در آستانه‌ی مدیریت رئیس جدید سازمان بود که به این ترتیب آغاز فعالیت او را در سمتِ جدید به فال نیک می‌گیریم.

فرهنگ‌سازی تولید پسماند کمتر از مدارس

محمد مسیبی؛ رئیس سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج گفت: «در طرح کاپ تلاش داریم که سیستم جمع‌آوری سنتی زباله‌های خشک را مسافه‌دهی کرده و به تدریج آن را با ماشین‌های جمع‌آوری الکترونیک پسماند خشک به نام یهروب جایگزین کنیم»

او با اشاره به اینکه طرح کاپ با همکاری مستمر میان سازمان مدیریت پسماند، سازمان حفاظت محیط زیست و اداره کل آموزش و پرورش و شرکت ملی نوادیشان پاک البرز به عنوان پیمانکار جمع‌آوری پسماند خشک انجام خواهد شد گفت: «هزار جلد کتاب به این منظور تهیه شده است که بنامست مربیان پیش‌دبستانی و مربیان مقطع ابتدایی نحوه‌ی آموزش این کتاب‌ها را از سوی کارشناسان سازمان حفاظت محیط زیست تعلیم ببینند تا به بهترین نحوه دانش‌آموزان ارائه کنند در عین حال بسته‌های پشتیبانی نیز برای ارائه توسط مربیان در فضای مجازی نیز تهیه شده است.»

آموزش یکی از مباحث زیربنایی برای فرهنگ‌سازی تولید کمتر پسماند است و با حمایت شرکت حامی نوادیشان پاک البرز هزار جلد کتاب برای این منظور منتشر شده است که در اختیار مربیان پیش‌دبستانی و مقاطع ابتدایی قرار خواهد گرفت.»

رئیس سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج، موفقیت طرح کاپ را منوط به همکاری و یاری شهروندان دانست و گفت: «روزانه حدود ۱۶۰۰ تُن زباله در البرز تولید می‌شود که ۸۰۰ تُن آن مربوط به کرج است؛ رقم نگران‌کننده و بالایی که در عین حال به دلیل عدم تفکیک از مبدأ، مشکلات بسیاری را نیز برای مدیریت شهری ایجاد کرده است. این در حالی‌ست که اگر طرح کاپ موفق عمل کند، می‌توان هزینه‌های صرفه‌جویی شده را صرف ارائه‌ی خدمات بیشتر به شهروندان کرج کرد.»

کیانمهر؛ پایلوت دریافت سطل‌های تفکیک زباله

علی‌اصغر همتی؛ معاون خدمات شهری شهرداری کرج گفت: «مدیریت شهری در بحث تفکیک زباله از مبدأ همیشه با چالش‌های بسیاری مواجه بوده است و متاسفانه هنوز از روش‌های سنتی جمع‌آوری پسماند در سطح شهرها استفاده می‌شود که اتفاق خوبی نیست.»

او با بیان اینکه مالکیت زباله‌های تولید شده طبق ماده ۸ قانون مدیریت پسماند بر عهده‌ی شهرداری است گفت: «بر این اساس شهرداری موظف به جمع‌آوری، مدیریت و بازیافت زباله‌هاست و بنا بوده است تا پایان برنامه‌ی چهارم توسعه، همه‌ی شهرداری‌های شهرهای ساحلی و کلانشهرها ۱۰۰ درصد زباله‌ها را بازیافت کنند اما متاسفانه به دلیل کمبود زیرساخت‌ها و امکانات و معذوریت‌های اقتصادی و نبود فرهنگ صحیح تفکیک از مبدأ، این اتفاق حتی در تهران هم رخ نداده است.»

او ادامه داد: «در کنار برنامه‌های مدیریت شهری شهروندان نیز باید همکاری لازم را داشته باشند تا تولید زباله به حداقل برسد. از امروز ماشین‌های جمع‌آوری زباله‌ی یهروب در سطح شهر فعالیت خواهند کرد و به واحدهای مسکونی که بیشترین همکاری را با ما داشته باشند خدماتی مانند کیسه‌های پارچه‌ای و ـ ارائه خواهد شد. شهروندان هم چنین می‌توانند با نصب اپلیکیشن "یهروب" در گوشی‌های هوشمند یا تماس با شماره تلفن این شرکت زباله‌هایشان را بفروشند.»

معاون خدمات شهری شهرداری کرج از تحویل مخازن تفکیک زباله به ۵۰ بلوک ۲۵ واحدی در کیانمهر نیز خبر داد و گفت: «از اهالی این منطقه می‌خواهیم با مدیریت شهری همکاری کنند و پس از تفکیک زباله، با استفاده از یهروب، علاوه بر کمک به کاهش تولید پسماند، هزینه‌های شارژ ساختمان‌هایشان را هم از طریق فروش زباله‌های خود تأمین کنند.»

محلات منتخب منطقه ۳ در طرح کاپ در اولویت دریافت خدمات بیشتر

علی آرایی نیز ضمن ابراز خرسندی از اینکه منطقه ۳ میزبان اجرای طرح کاپ شده است گفت: «سیاست‌گذاری‌های کلان شورای اسلامی شهر کرج در دوره‌ی پنجم و کمیسیون محیط زیست شورا سبب تهیه و ابلاغ دستورالعمل‌هایی شد که به رونمایی از طرح کاپ انجامید.»

مدیر منطقه ۳ شهرداری کرج ادامه داد: «دلیل اینکه منطقه ۳ اعلام آمادگی برای میزبانی این طرح کرده است، قرارگیری در مجاورت مرکز دفن زباله‌ی حلقه‌دره و از طرفی آمادگی بالای ساکنان منطقه برای کاهش تولید پسماند بوده است.»

او با ابراز امیدواری از همکاری ساکنان منطقه این مژده را داد که شهروندان منتخب و محلات منتخب در همکاری با این طرح در اولویت خدمات بیشتر قرار خواهند گرفت.

Nastaran.keyvanpour@gmail.com

مستاجرهای جدید «مال»های خالی

زیان صاحبان «مال‌ها» - مراکز تجاری چندمنظوره - از رکود کرونایی در خریدهای حضوری، با ایتکار عمل مالکان آمریکایی مهار می‌شود. فعالان بازار «مال»های خالی از تجارت در آمریکا سه کاربری مناسب برای این دوره در نظر گرفته‌اند که پرتقاضاترین آنها: «تبدیل واحدهای تجاری به انبار خردهفروشی‌های استارت‌آپی» است. «مال‌ها» با مطلع شدند که عرضه‌کنندگان اینترنتی کالاهای مصرفی در محله‌های شهری نیاز شدیدی به فضای ذخیره کالا برای ارسال سریع به منازل دارند. این چالش، با ایده ساحیان مراکز تجاری قرار است برطرف شود. نرخ واحدهای تجاری خالی در آمریکا به مرز ۱۰ درصد رسیده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، سایه اندازی ویروس کرونا بر کسب و کارهای اقتصادی، شکل جدیدی از کاربری برای مال‌های بزرگ شهرهای دنیا را ایجاد کرده است. به دنبال شیوع ویروس کرونا و برقراری دورهای فرنطینه طولانی برای ایجاد فاصله اجتماعی میان شهروندان، بخش زیادی از کسب و کارهای اقتصادی با رکود شدید نقشی از نبود تقاضا مواجه شدند. مسافرانی که به دلیل طولانی شدن شیوع این ویروس، تعطیلی بخش زیادی از کسب و کارها را رقم زده و منجر به خالی شدن بخش زیادی از واحدهای تجاری در شهرهای بزرگ دنیا و نهایتا تعطیلی آنها شد. از بین رفتن کاربری بخش زیادی از واحدهای بزرگ تجاری سبب شد تا گروهی از مالکان این مال‌ها با هدف جبران ضرر اقتصادی خود، کاربری جدیدی برای واحدهای تجاری تعریف کنند. بررسی انجام شده از مدل رفتاری مالکان مجتمع‌های تجاری در شهرهای بزرگ دنیا حاکی از آن است که برای جبران جذابیت از دست رفته این ساختمان‌ها، مالکان سه نوع کاربری جدید برای مال‌ها در دوران شیوع کرونا پیش بینی کرده‌اند. نوع جدید کاربری‌ها با توجه به کسب و کارهایی است که در این دوران رونق گرفته‌اند. انبار خرده فروشی‌های استارت‌آپی، مطب پزشک و مدرسه سه نوع کاربری است که برای بخش زیادی از مال‌های خالی شده آمریکا تعریف شده است. آمارها نشان می‌دهد زیربنای مال‌های آمریکا به بیش از ۱۵۰ هزار مترمربع می‌رسد. مطابق آخرین برآورد نرخ خالی ماندن واحدهای مجتمع‌های تجاری یک رکورد تاریخی ثبت کرده است. پدیده‌ای که به نظر می‌رسد در مورد وضعیت مال‌های ساخته شده در شهر تهران نیز مشاهده می‌شود. تعریف کاربری جدید برای واحدهای مجتمع‌های تجاری می‌تواند یک درس بزرگ پیش‌روی مالکان تجاری در شهر تهران نیز باشد. شواهد حاکی از آن است که «مال‌ها» به تدریج در حال از دست دادن جذابیت خود به‌عنوان مراکز خرید شهری هستند در حالی که به نظر می‌رسد شهروندان در آینده نیز به این مال‌ها مراجعه داشته باشند، اما این مراجعه احتمالا از نیاطی با خریدنخواهد داشت با رونق روزافزون کسب‌وکارهای اینترنتی و استقبال شهروندان از مدل‌های بی‌دردسر خرید، مال‌ها به تدریج در حل تبدیل شدن به شهرهای متروکه هستند در این رابطه مالکان در تلاش برای یافتن راه‌هایی برای پر کردن مغازه‌های خالی مانده خود هستند. راه‌هایی که احتمالا به رونق مجدد و نجات شهرهای متروکه خرید کمک خواهند کرد.

به نقل از «سی ان ان» بر اساس آمارهایی که بخش اطلاعات و تحقیقات موسسه اعتبارسنجی «مودیز»، یکی از سه موسسه اعتبارسنجی معتبر جهانی منتشر کرده، در ماه سپتامبر نرخ خالی شدن مال‌ها به رکود تاریخی ۹/۸ درصد رسید. رکودی که شهرهای دنیا را ایجاد کرده است. رکودی که در سپتامبر نیز در سال ۲۰۱۱ با نرخ ۹/۳ درصد ثبت شده بود. ویکتور کالاگوگ رئیس بخش اقتصاد املاک و مستغلات بخش تحلیلی این موسسه می‌گوید: «به نظر من در پنج سال آینده این نرخ روندی افزایشی خواهد داشت.» او ادامه می‌دهد: «بحران کرونا، روند ادامه‌داری برای بخش تجارت الکترونیک به ارمغان آورده است. از آنجا که دوره بهبود به یک دوره‌ی سه ساله و شوک‌های آن آغاز شده است، بسیار بعید خواهد بود روند افزایشی خالی ماندن فروشگاه‌ها به سطوح پیش از بیماری فروکش کند.» در این رابطه ریسک‌های بالایی برای توسعه‌دهندگان مال‌ها وجود دارد که کسانی که تلاش می‌کنند با ارائه کاربری‌های جدید مجدد رونق را به مال‌ها باز گردانند. به عقیده صاحب‌نظران چالش‌برانگیزترین مغازه‌های تعطیل شده با کسب‌وکارهای خردهفروشی جدید با خطر شکستی دیگر مواجه است. در این رابطه سازندگان مال‌ها می‌گویند در نظر دارند مغازه‌های تعطیل شده را با انواع دیگری از کسب‌وکارها جایگزین کنند. از مطب پزشکی گرفته تا مدرسه یا انبارهای ذخیره‌سازی بلندمدت برای مشتریان اینترنتی و خانگی. آمی زیف، رئیس شرکت توسعه‌دهنده املاک تجاری «تایم اکوئیتیز» که صدها املاک تجاری خردهفروشی شامل مال‌ها را در آمریکا مدیریت می‌کند در این خصوص می‌گوید: «پیش از شیوع کرونا، عرضه املاک تجاری در آمریکا با مازاد مواجه بود.» او ادامه می‌دهد: «در حال حاضر نیز عرضه فضاهای دردسرساز تجاری بالا است. در حالی که تقاضا کسب‌وکارهای خردهفروشی برای املاک ملایم شده بنابراین شما در اجاره دادن املاک خود باید خلاق و فعال باشید و آن بیرون به دنبال مستأجر مختلفی بگردید.»

در یکی از املاک تحت مدیریت این شرکت در جورجیا به نام «سرزمین کلمبوس» زیف می‌گوید در حال امضای قرارداد اجاره با کسب‌وکارها و رستوران‌دارن محلی است. البته او در ادامه صحبت‌های خود به این موضوع اشاره می‌کند که درخواست‌ها برای امضای قراردادهای اجاره با کاربری مطب پزشکی و دندانپزشکی روندی رو به افزایش دارد. «سرزمین کلمبوس» یک مال تجاری است متشکل از سه مرکز خرید بزرگ. این کارشناس و فعال مسکن آمریکا درخصوص مال «جی‌پی‌سی» نیز در مارپل‌ویل ایالت تنسی می‌گوید مشتریان زیادی مراجعه می‌کنند که به دنبال کاربری‌های غیرتجاری برای مغازه‌های خالی مانده هستند. شامل فضاهایی برای ارائه خدمات پزشکی. او اظهار می‌کند: «به‌عنوان یک توسعه‌دهنده مال‌های تجاری، ما نمی‌توانیم فقط بنشینیم و منتظر بمانیم که مشتریان برای امضای قرارداد نزد ما بیایند. ما مجبوریم ایده‌های خود را ارائه کنیم، به این خاطر که عرضه فضاهای تجاری بسیار بیشتر تقاضای آنهاست.»

انبار کوچک کسب‌وکارها

رونق یافتن کسب‌وکارهای آنلاین و خرید اینترنتی، تقاضا برای انبارهای ذخیره‌سازی کالا را به‌عنوان مراکز ارسال سریع افزایش داده است. زف می‌گوید خردهفروشان شامل کسب‌وکارهایی که به‌طور مستقیم کالا می‌فروشند در یافتن فضاهای خالی شهری نزدیک به مشتریان خود رقابت می‌کنند. تا از آنها برای ساخت انبارهای کوچک کالای خود بهره‌بگیرند. این کارشناسان معتقدند: «مغازه‌های خالی‌شده در مال‌ها به خوبی می‌توانند نقش انبارهای کوچک کسب‌وکارهای اینترنتی را ایفا کنند.» بر اساس گزارش که به تازگی «وال استریت ژورنال» منتشر کرد، کسب‌وکار اینترنتی «آمازون» به دنبال تبدیل مال «جی‌سی پنی» به مراکز توزیع کالای خود است. البته مدیران «آمازون» تاکنون در به درخواست‌ها برای اظهارنظر پیرامون این موضوع پاسخ ندادهاند. دن نیوبیچ، بنیان گذار شرکت «ایونیوس» که خدمات الکترونیک به شرکت‌های مشتری خود ارائه می‌کند معتقد است استفاده از فضای خالی مال‌ها برای کاربری انبارهای کسب‌وکارهای اینترنتی ایده‌ای هوشمندانه است. او می‌گوید: «خردهفروشان تلاش می‌کنند موقعیت خود را در محله‌های مختلف تثبیت کنند. چرا که تلاش می‌کنند به سرعت درخواست‌های مشتریان خود را پاسخ دهند.» به عقیده کارشناسان، فروشگاه‌های خالی مانده مال‌ها، مکان‌هایی مناسب و نزدیک به مشتریان برای این هدف کسب‌وکارها به حساب می‌آیند و از بازسازی‌های لازم نیز برخوردارند. علاوه برای انبارهای تحویل کالا، با توجه به اینکه مال‌ها هنوز نیز مشتریان حضوری مختص به خود را دارند، کسب‌وکارها می‌توانند از این فرصت برای فروش حضوری اجناس خود استفاده کنند. این کارشناس معتقد است: «این مربوط به مدلی پیچیده با روش‌های چندگانه می‌شود.»

مدارس

«هلاک بروکفیلد» یکی از زیرمجموعه‌های شرکت «شراکتی املاک بروکفیلد» و دومین مال گردان بزرگ آمریکا، در حال تبدیل فروشگاه‌های خالی مانده مال‌های خود به کلاس‌های درس است. بر این اساس فضاهای خالی مانده یکی از مال‌های این شرکت که بیش از ۶ هکتار زمینا دارد در حال بازطراحی با هدف برگزاری کلاس‌های درس هستند و پارکینگ‌های آن نیز به رنگ تفریح دانش‌آموزان اختصاص داده شده است.

بر اساس برنامه‌ریزی‌ها قرار است این مدرسه برای سال تحصیلی پاییز ۲۰۲۱ بازگشایی شود، مدرسه‌ای که بیش از ۶۰۰ دانش‌آموز ۶ پنجم تا ۱۲ سال خواهد داشت. مایکل بار، مدیر این مدرسه می‌گوید: «ما می‌خواستیم یک دبیرستان ایجاد کنیم، اما از پس ساخت آن بر نمی‌آمدیم» به گفته او، این مدرسه جدید یک موق